

**SURVEI KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk – HONDA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya**



Oleh:

Indira Nuning Sabowo

NIM. 09410131001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indira Nuning Sabowo
NIM : 09410131001
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Survei Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra
International, Tbk – Honda

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 28 Februari 2013

Yang menyatakan,



Indira Nuning Sabowo

TUGAS AKHIR

SURVEI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk – HONDA

Disusun oleh:

Indira Nuning Sabowo

09410131001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 26 Februari 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Ketua merangkap anggota

AGUNG UTAMA, M.Si

Tanda Tangan

Sekretaris merangkap anggota

FARUANTO, MBA

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan



Dr. Sugiharsono
NIP. 19550328 198303 1 0029

Yogyakarta, 28 Februari 2013
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dapan, M.Kes
NIP. 195710121985021001

ABSTRAK

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang barang/jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan menurut persepsi konsumen pada PT. Astra International, Tbk – Honda.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan di PT. Astra International, Tbk – Honda yang terletak di Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta. Dalam penelitian ini, yang dijadikan subyek penelitian adalah pelanggan (penggunaan produk kendaraan) di PT. Astra International, Tbk – Honda. Jumlah sampel penelitian adalah 150 responden.

Hasil penelitian menyimpulkan: 1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama (kuadran A) dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah: (a) Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor; (b) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen; (c) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen; (d) Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen; (e) Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen. 2. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B merupakan Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah : (a) Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom; (b) Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor; (c) Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen. 3. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang nilainya kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan. Faktor-faktor itu adalah : (a) Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen; (b) Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen; (c) Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen. 4. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun nilainya kurang penting oleh perusahaan, sehingga terkesan berlebihan. Dalam hal ini, tidak terdapat unsur yang termasuk dalam kuadran D ini. Adapun faktor-faktor tersebut adalah : (a) Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor; (b) Keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor; (c) Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen; (d) Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen; (e) Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen; (f) Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, PT. Astra International, Tbk – H

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusuna tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul: “Survei Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra International, Tbk – Honda” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang tercinta :

1. Tuhan seluruh semesta alam Allah SWT.
2. Yth. Bapak Sumadi dan Ibu Bakti Riyani, selaku kedua orang tua.
3. Adek-adek saya, yang saya sayangi, saudara-saudara yang ada di Jogja, teman-teman yang selalu memberi semangat.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Yth. Bapak Dapan, M.Kes, selaku ketua pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
6. Yth. Bapak Farlianto, M.BA selaku ketua program studi pemasaran DIII.
7. Yth. Bapak Agung Utama, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan baik saran maupun kritik selama penyusunan laporan praktik kerja lapangan.
8. Keluarga Besar UKM Marching band Citra Derap Bahana yang selalu bersama dalam suka dan duka.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan serta mendoakan saya dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir, dan karena segala keterbatasan penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Definisi Pemasaran	7
B. Harga	10
C. Fasilitas	13
D. Pelayanan	15
E. Kepuasan Pelanggan	19
F. Pengertian Jasa	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Metode Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Data Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Definisi Operasional.....	34
F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	39
I. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	44
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
C. Analisis Data Penelitian	53
D. Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Harapan.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Kinerja	47
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau Dari Jenis Kelamin.	49
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau dari Usia.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan Sebulan.....	51
Tabel 4.7 Karakteristik Konsumen PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 4.8 Tingkat Harapan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta	53
Tabel 4.9 Tingkat Harapan Atas Penampilan Sales, Pegawai Administrasi dan Teknisi Pada Showroom Sepeda Motor	53
Tabel 4.10 Keberadaan Tempat Parkir Pada Showroom Sepeda Motor.....	55
Tabel 4.11 Keberadaan Ruang Tunggu Pada Showroom Sepeda Motor.....	56
Tabel 4.12 Keberadaan Brosur/Informasi tentang Sepeda Motor Pada Showroom Sepeda Motor	57
Tabel 4.13 Kecepatan Pegawai Dalam Melayani Konsumen.....	57
Tabel 4.14 Adanya Pemberitahuan Secara Akurat Informasi Yang Perlu Segera Disampaikan Kepada Konsumen.....	58
Tabel 4.15 Penanganan Dengan Segera Setiap Keluhan Konsumen.....	58
Tabel 4.16 Ketelitian dan Keakuratan Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales dalam Melayani Konsumen.....	59
Tabel 4.17 Perlunya Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales Merespon dengan Baik Setiap Keluhan Konsumen.....	60
Tabel 4.18 Daya Tanggap Pihak Manajemen, Administrasi, Teknisi dan Sales terhadap Kebutuhan Konsumen.....	60
Tabel 4.19 Daya Tanggap Pihak Manajemen, Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales Membantu Kesulitan atau Kebingungan Konsumen.....	61
Tabel 4.20 Harapan Responden terhadap Kesopanan Pimpinan dan Pegawai terhadap Konsumen	62
Tabel 4.21 Harapan Responden terhadap Kepemilikan Pengetahuan atau	

	Wawasan yang Luas bagi Pegawai Showroom Sepeda Motor	63
Tabel 4.22	Harapan Responden terhadap Jaminan Kepuasan Konsumen pada Showroom Sepeda Motor	63
Tabel 4.23	Pemberian Pelayanan yang Ramah dan Menyenangkan Kepada Konsumen	64
Tabel 4.24	Harapan Responden atas Perlunya Pihak Manajemen atau Pegawai Memahami Kebutuhan atau Keinginan Konsumen.....	65
Tabel 4.25	Harapan Pelanggan atas Perlunya Sikap Simpatik Pimpinan dan Pegawai Terhadap Masalah dan Kesulitan Konsumen.....	65
Tabel 4.26	Penilaian Responden terhadap Kinerja atas Kualitas Pelayanan di PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	66
Tabel 4.27	Penilaian Responden atas Penampilan Sales, Pegawai Administrasi dan Teknisi di PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	68
Tabel 4.28	Keberadaan Tempat Parkir di PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	69
Tabel 4.29	Keberadaan Ruang Tunggu di PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	69
Tabel 4.30	Ketersediaan Brosur/Informasi tentang Sepeda Motor di PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	70
Tabel 4.31	Kecepatan Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales dalam Melayani Konsumen di PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	71
Tabel 4.32	Adanya Pemberitahuan secara Akurat Informasi Yang Perlu Segera Disampaikan Kepada Konsumen di PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	71
Tabel 4.33	Keandalan Penanganan Setiap Keluhan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk-Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	72
Tabel 4.34	Ketelitian dan Keakuratan Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam Melayani Konsumen.....	73
Tabel 4.35	Respon Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap Setiap Keluhan Konsumen.....	74
Tabel 4.36	Daya Tanggap Pihak Manajemen, Pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap Kebutuhan Konsumen.....	74
Tabel 4.37	Daya Tanggap Pihak Manajemen, Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales dalam Membantu Kesulitan atau Kebingungan Konsumen	75
Tabel 4.38	Kesopanan Pihak Pimpinan dan Pegawai PT. Astra International,	

	Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap Konsumen.....	76
Tabel 4.39	Tingkat Pengetahuan atau Wawasan Pegawai Showroom Sepeda Motor PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	77
Tabel 4.40	Pemberian Jaminan Kepuasan yang Diberikan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam Memberikan Pelayanan	77
Tabel 4.41	Keramahan Pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam Memberikan Pelayanan.....	78
Tabel 4.42	Sikap Pihak Manajemen stau Pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam Memberikan Pelayanan.....	78
Tabel 4.43	Sikap Simpatik Pimpinan dan Pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap Permasalahan atau Kesulitan Konsumen.....	79
Tabel 4.44	Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.45	Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta	81
Tabel 4.46	Rata-Rata Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja pada Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Diagram Kartesius.....	42
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Hasil Penelitian	97

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data penelitian
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
4. Data Penelitian Valid dan Reliabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama suatu perusahaan adalah mencari keuntungan, dalam hal ini adalah laba. Laba dapat diperoleh dari para pelanggan atau konsumen, maka muncullah alasan mengapa konsumen memilih barang/jasa tertentu dalam mencapai kepuasan. Pada saat perusahaan dapat menyediakan kebutuhan yang bisa membuat para konsumen merasa puas, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Untuk itu agar laba yang diinginkan dapat diperoleh dengan maksimal, maka faktor yang sangat penting dalam bisnis adalah menciptakan dan juga mempertahankan konsumen. Menurut Philip Kotler (1997: 36) kepuasan memiliki makna sebagai berikut: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.” Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan PT. Astra International, Tbk - Honda melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang barang/jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka

memperoleh pelayanan yang baik akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Definisi pelayanan menurut Sofyan Assori (2003:26): “Pelayanan adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan secara mudah mencapai atau memenuhi kepentingannya”. Dari definisi tersebut memiliki pengertian bahwa dengan pelayanan yang baik maka dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas dan dapat mencapai atau memenuhi apa yang diinginkan atau apa yang diharapkan. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997:27), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (mouth-to-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002), “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Sementara itu Kotler (dalam Tjiptono)

berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa definisi di atas ternyata terdapat persamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Tujuan utama jasa pelayanan di bidang transportasi dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (complain) dari para pelanggan. Kebutuhan dalam melakukan analisa survey kepuasan pelanggan, memang masih banyak analisa yang bisa dilakukan seperti: pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh kedekatan emosional terhadap kepuasan serta loyalitas, pengaruh atau hubungan antar variabel independent. Semua dikembalikan sesuai dengan kebutuhan dan sejauh mana. Langkah perbaikan yang akan dilakukan. Yang penting mengetahui tujuan pelaksanaan survey, kecukupan data responden, serta validitas data yang diisi. Manfaat yang didapat dengan adanya survey kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000) adalah: hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (mouth to mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, laba yang diperoleh dapat meningkat. Adapun gejala atau fenomena yang terdapat di PT.

Astra International, Tbk – Honda adalah konsumen yang memesan unit sepeda motor atau indent harus menunggu lama sehingga pelanggan kecewa karena terlalu menunggu lama, Surat Tanda Nomer Kendaraan atau STNK sering mengalami keterlambatan, terkadang unit atau sepeda motor tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau sepeda motor mengalami trobel. Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Survei Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra International, Tbk - Honda”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian dapat mengidentifikasi permasalahan yaitu:

Konsumen yang memesan unit sepeda motor atau indent harus menunggu lama sehingga pelanggan kecewa karena terlalu menunggu lama, Surat Tanda Nomer Kendaraan atau STNK sering mengalami keterlambatan, terkadang unit atau sepeda motor tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau sepeda motor mengalami trobel.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang timbul dan juga keterbatasan yang ada maka penelitian ini dibatasi pada tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Astra International, Tbk – Honda.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Astra International, Tbk – Honda ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : Mengetahui kepuasan pelanggan menurut persepsi konsumen pada PT. Astra International, Tbk – Honda.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Teoritis

a. Universitas Negeri Yogyakarta

Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir selanjutnya khususnya bidang manajemen pemasaran, serta menambah koleksi karya ilmiah pada perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta.

b. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam memberikan masukan-masukan untuk pemecahan masalah perusahaan dan dapat pula dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi pelayanan.

b. Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan dan menguji teori-teori yang sudah didapat dan menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang masalah-masalah yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lainnya, selain itu kemampuan manajer dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut juga sangat mempengaruhi. Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Beberapa definisi pemasaran antara lain:

- a. Sofyan Assauri (1989:149) menjelaskan tentang definisi pemasaran “Suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.
- b. Philip Kotler (1987:45) “Pemasaran adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada suatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut dioperasikan dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- a. Seluruh perencanaan dan keinginan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan harus menjadi tujuan pokok perusahaan.
- c. Suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan hendaknya dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi (Basu Swasta. DH dan Irawan, 1983:8).

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah “Suatu yang menyatakan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan pilihan para konsumen serta menyesuaikan segenap

usaha perusahaan demi menjalankan atau melayani kepuasan yang diinginkan oleh konsumen”.

3. Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari semua sistem pemasaran. Marketing mix meliputi: produk, harga, promosi, distribusi, di mana empat variabel tersebut saling berhubungan dan saling terkait bahkan saling mempengaruhi. Menurut Basu Swasta (1998:42)” Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yang meliputi: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Berdasar dari pendapat Basu Swasta tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen dan ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar produk dapat berhasil di pasaran, maka perlu adanya bauran produk (produk mix). Produk mix meliputi perencanaan dan pengendalian produk serta keputusan-keputusan tentang pembelian produk.

b. Palace (Sistim Distribusi)

Sistim distribusi dapat juga disebut dengan saluran pemasaran. Sistim distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam mengupayakan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen sehingga produk dapat digunakan atau dikonsumsi.

c. Promotion (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat. Dalam melakukan promosi, perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan dan keistimewaan produknya dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

d. Price (Harga)

Harga bertujuan mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan merek. Dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang menyangkut biaya produksi. Harga yang harus ditawarkan perusahaan diharapkan terjangkau. Dalam penerapan marketing mix perusahaan hendaknya harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Marketing mix haruslah seimbang
2. Marketing mix tidak boleh bersifat statis, maksudnya marketing mix harus dilakukan secara kreatif
3. Marketing mix tidak boleh meniru
4. Marketing mix harus mempunyai tujuan jangka panjang
5. Dalam penerapannya harus didasarkan pada pengalaman.

B. Harga

1. Pengertian Harga

“Dalam pengertian sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa” (Cecep Hidayat, 1998:71). Sedangkan pengertian

harga yang lebih mendetail “Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya”. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:241). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha (2000:148) yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan

kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan

laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudahlah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

3. Aspek- aspek dalam mengukur harga

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas

produk yang ingin diberi harga. Menurut Cecep Hidayat (1998:71) ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga yaitu:

a. Nilai nominal produk

Yaitu suatu nilai produk yang didasarkan atas besarnya biaya produksi atau kualitas produk tersebut.

b. Nilai jual produk

Yaitu jual atas suatu produk yang disebutkan dalam suatu ukuran nilai mata uang.

c. Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen

Yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

C. Fasilitas

Fasilitas (*facility*) dalam penelitian ini adalah fasilitas/peralatan infrastruktur yang diberikan kepada konsumen yang memakai jasa rumah sakit

yang meliputi antara lain: peralatan medis dan non medis, telepon, air bersih, dekat dengan jalan raya serta tidak jauh dari fasilitas umum. Sarana dan prasarana (fasilitas) yang perlu dimengerti adalah merupakan penanaman modal, dengan demikian setiap pengadaan sudah optimal dengan rencana penggunaan dan pemanfaatan secara optimal, dalam perencanaan sudah harus direncanakan pula aspek perencanaan dan operasionalisasinya. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 1998: 32). Untuk mendukung tercapainya tujuan operasional armada secara optimal, diperlukan adanya sarana fasilitas yang cukup memadai antara lain :

- (1) Ruang tunggu yang bersih dan nyaman,
- (2) Tersedianya ruang Toilet,
- (3) tersedianya audio, audio-video/TV,
- (4) Tersedianya fasilitas ruangan AC-Non AC,
- (5) Tersedia air mineral gratis untuk para konsumen.

Semua fasilitas atau sarana prasarana ini sebenarnya untuk membantu atau memperlancar penyelenggaraan proses kegiatan atau jalannya operasional yang dapat memacu kegiatan dan aktifitas para personel baik sales, karyawan, maupun montir serta personel-personel yang lain yang dicapai secara kerjasama yang baik dengan tujuan tercapainya kepuasan pelanggan yang bersangkutan. Adapun tolak

ukur yang digunakan dalam menilai fasilitas atau sarana prasarana armada yang tersedia adalah sebagai berikut:

- (1) Penilaian konsumen mengenai hal yang diterima berupa fasilitas pada waktu memakai produk yang diberikan pihak perusahaan.
- (2) Fasilitas pada bagian operasional yang diterima oleh konsumen perusahaan transportasi.
- (3) Fasilitas pendukung lainnya yang diterima oleh konsumen perusahaan transportasi yang bersangkutan.

D. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:24) “Pelayanan adalah usaha melayani orang lain”. Definisi pelayanan menurut J. Supranto (1997:227) sebagai berikut: “Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasar definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan dari konsumen.

2. Karakteristik Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan, perusahaan hendaknya harus mengetahui tentang karakteristik pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

a. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

c. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

3. Mutu/ Kualitas Pelayanan

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan berupa memberikan pelayanan yang lebih, pelayanan yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan. Strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat bab sebagai berikut:

(1) Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Dalam melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

(2) Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas pelanggan. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan

pelanggan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

(3) Sistim umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelanggan adalah dengan menggunakan sistim umpan balik. Dengan sistim umpan balik maka posisi tingkat kualitas pelanggan dapat diketahui. Agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- (a) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- (b) Memahami persepsi pelanggan
- (c) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para pelanggan.
- (d) Mengembangkan sarana pelanggan internal dengan tujuan agar para pelanggan tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis. Dimensi kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Keandalan (Reliability)

Adalah suatu kemampuan objek (pelayanan) dalam melaksanakan jasa dengan tepat, terpercaya dan disertai dengan hasil yang sempurna.

b. Koresponsifan (responsiveness)

Kemampuan untuk memberikan tanggapan yang bersifat cepat atau tanggap kepada pelanggan.

c. Kepercayaan diri (Confidence)

Kemampuan dan kepercayaan diri para karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen menjadi percaya dan yakin atas layanan yang diberikan.

d. Kepedulian (Empathy)

Suatu sikap yang menggambarkan atau mengisyaratkan bahwa perusahaan peduli terhadap para pelanggan.

e. Berwujud (Tangible)

Dalam penyampaian pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, peralatan, personal dan media komunikasi. Dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen, maka tindakan yang harus dilakukan oleh produsen adalah melayani dengan keramahan, penuh kesopanan dan rasa hormat. Berdasarkan hal tersebut, maka para konsumen akan merasa senang, sehingga pelayanan memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam kegiatan pemasaran.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie dalam Tjiptono (1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Gerso Ricard (2000:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan.

2. Konsep Kepuasan Konsumen

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk
- c. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Tujuan Perusahaan Kebutuhan dan Keinginan Produk Harapan Konsumen Terhadap Produk Nilai Produk bagi Konsumen Tingkat Kepuasan Konsumen
Sumber; Fandy Tjiptono, (2000:130)

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

a. Strategi pemasaran berupa relation marketing

Yaitu merupakan suatu strategi di mana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan

dengan konsumen atau pelanggan secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

b. Strategi superior costomer product

Merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi superior costomer product sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Strategi Uncoditional Guarantees atau Extra Ordinary Guarantees

Adalah suatu teknik yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Yang pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi ini dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

1. Empaty terhadap pelanggan yang marah

Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya antara lain mengadakan penentuan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, public relation kepada pihak manajemen dan karyawan.

Menurut Ricard F. Gerson (2001:93) menyatakan bahwa terdapat dua pilihan bagi perusahaan untuk memanajementi mutu pelayanan dan kepuasan konsumen pilihan pertama, perusahaan bersikap proaktif yaitu memulai proses manajemen pelayanan dan kepuasan bahkan sebelum perusahaan berhubungan

dengan konsumen. Sedangkan pilihan kedua adalah perusahaan bersifat reaktif, dan menunggu konsumen menyatakan keluhan atau menyatakan apa yang seharusnya dilakukan. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat sepuluh hal yang dapat dilakukan untuk memanajemeni mutu pelayanan dan kepuasan konsumen secara proaktif:

1. Setiap orang berkerja untuk konsumen atau pelanggan.

Dalam berbagai kegiatan bisnis, perusahaan harus mampu menjadi suatu organisasi yang memiliki fokus yang serius terhadap pelanggan.

2. Mengenali konsumen secara akrab.

Perusahaan harus tahu betul mengenai keadaan pelanggan. Perusahaan wajib mengenali pelanggannya berkaitan dengan segala sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Membangun mutu dalam produk atau jasa.

Dengan diketahuinya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, maka perusahaan hendaknya segera menciptakan produk yang membuat pelanggan merasa suka akan produk tersebut. Di mana dalam penciptaan produk atau jasa harus didasarkan pada mutu dan kualitas yang baik.

4. Mengembangkan gairah fokus pelanggan atau konsumen.

Dalam melayani para konsumen perusahaan harus bersifat penuh pengabdian, maka dengan begitu konsumen akan merasa enggan untuk meninggalkan produk dari perusahaan. Dengan begitu akan tercipta loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

5. Melatih staf.

Agar usaha pelayanan berjalan dengan lancar, maka para pihak yang terkait dengan usaha tersebut harus memiliki kemampuan yang baik dalam melayani. Untuk itu diperlukan pelatihan-pelatihan untuk peningkatan kualitas pelayanan.

6. Memberdayakan karyawan.

Setiap karyawan harus memiliki wewenang terhadap berbagai hal yang dianggap perlu, di mana hal tersebut haruslah berhubungan dengan pemenuhan kepuasan terhadap konsumen.

7. Terus-menerus melakukan pengukuran.

Dengan mengadakan pengukuran terhadap kinerja pribadi staf, mutu produk dan jasa, tingkat kepuasan dan persepsi pelayanan pelanggan tentunya hal itu akan mempermudah dalam mengevaluasi pelayanan. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan dapat lebih mudah untuk mengadakan perubahan-perubahan kualitas pelayanan ke arah yang lebih baik.

8. Memberikan pengukuran dan imbalan.

Gaji adalah merupakan suatu tujuan yang utama bagi para karyawan, untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan hal itu dengan serius. Dalam penetapan gaji atau upah harus diukur berdasarkan dengan produktivitas dan kreatifitas dalam bekerja.

9. Mencari cara-cara baru.

Dalam usaha pelayanan terhadap konsumen perusahaan dituntut untuk melakukan cara-cara dan strategi yang memiliki kreatifitas tinggi, hal ini

dikarenakan oleh munculnya berbagai perusahaan sejenis yang siap untuk menyaingi

10. Membuat menjadi lebih baik.

Pada saat para konsumen sudah menjadi pelanggan tetap suatu produk perusahaan, maka agar para konsumen tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari perusahaan lain perusahaan harus selalu meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kumpulan daftar pertanyaan atau quisioner. Dimana data yang diperoleh dapat berupa jawaban dari para responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban dapat berupa penentuan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan PT. Astra International, Tbk - Honda, misalnya:

- a. Saya sangat puas dengan skor (5)
- b. Puas dengan skor (4)
- c. Netral dengan skor (3)
- d. Tidak puas dengan skor (2)
- e. Sangat tidak puas dengan skor (1)

Dengan pemberian jawaban yang berupa angka, maka hal ini bisa digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan. Apabila rata-rata yang diperoleh dari perhitungan di atas hasilnya antara 1,5 sampai dengan 2,5 maka perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan.

Perusahaan harus berusaha sekuat tenaga agar rata-rata tingkat kepuasan pelanggan mendekati angka lima (5) dan pelanggan yang puas di atas nilai 90%. Dalam pembentukan pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dapat ditempuh empat tahap:

- a. Menentukan pertanyaan yang akan dipergunakan dalam pertanyaan
- b. Memilih bentuk jawaban
- c. Menulis introduksi/pengenalan pertanyaan
- d. Menentukan isi akhir daftar pertanyaan

Dalam membentuk suatu questioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi pelanggan perlu mempertimbangkan ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa questioner mencerminkan informasi yang akurat tentang kontrak yang mendasari. Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk hal itu dikarenakan mereka berada diluar sistem.

Cara yang paling tepat yang dapat dilakukan adalah menanyakan langsung kepada para pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Mengenai beberapa karakteristik atau atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa. Dengan begitu berdasar jawaban yang diperoleh dari pelanggan kita dapat memperoleh nilai kepuasan. Persepsi yang akurat mengenai pelanggan merupakan hal yang diperlukan, namun tidak cukup

untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan, dimana hal itu akan efektif apabila perusahaan memiliki komitmen dan ketulusan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Peters, 1989 dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (1995:106-107) yaitu:

a. Frekuensi

Berkaitan dengan berapa kali survei dilakukan, paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

b. Format

Yaitu siapa yang melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan, dimana sebaiknya survei dilakukan oleh pihak dari luar perusahaan.

c. Isi

Isi pertanyaan yang terdapat dalam questioner haruslah realistis, standar, dan dapat dikuantitatifkan.

d. Desain Isi

Survei harus didesain secara sistematis dan memperhatikan pandangan yang ada, selain itu harus bersifat realistis.

e. Melibatkan setiap orang

Dalam melakukan survei hendaknya semua pihak yang terkait (yang berkepentingan atas survei) harus ikut berpartisipasi.

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Survei dilakukan terhadap semua pihak yang akan disurvei.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Survei mengenai kepuasan pelanggan harus dibatasi skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur.

h. Hubungan kompensasi dan reward lainnya

Hasil dari survei harus dijadikan dasar dalam kompensasi insentif dalam penjualan.

i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat yang sesimpel mungkin agar mudah diingat.

j. Bentuk pengukuran lainnya

Penjelasan kualitatif antara hubungann karyawan dengan pelanggan harus mencakup sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi kepada kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, maka akan terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Dengan begitu akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk perusahaan, sehingga secara bersamaan pelanggan akan

berusaha menceritakan keunggulan produk yang ia gunakan kepada orang lain (word of mouth), yang pada dasarnya akan menguntungkan perusahaan.

F. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegunaan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dari pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan

dengan suatu produk fisik (Kotler, 1992:126). Jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa atau diraba dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Karakteristik utama jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar.

2. Tidak Terpisahkan

Sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan ini berarti bahwa kehadiran jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sehingga penjualan secara langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi dan jasa tidak dapat dijual di banyak pasar, hal ini dikarenakan ruang gerak yang terbatas.

3. Beraneka Ragam

Jasa sangat tergantung oleh siapa yang menyediakannya dan kapan saja jasa tersebut disediakan, maka dengan begitu jasa akan banyak sekali tercipta dan terdiri dari berbagai macam bentuk.

4. Mudah Rusak

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2009: 11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Berkaitan dengan pengertian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan variabel kepuasan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2009: 7) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di PT. Astra International, Tbk – Honda yang terletak di Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2012 s/d Januari 2013.

C. Data Penelitian

Menurut Husein Umar (2003:67) data penelitian dibagi menjadi 2, yaitu:

(a) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya data individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir; (b) data sekunder dapat merupakan hasil pengolahan data primer atau data pendukung yang bersifat melengkapi, yang dapat berupa laporan keuangan, tabel, grafik, gambar, diagram, dan lain-lain.

Berkaitan dengan hal tersebut, data penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarakan kepada konsumen berkaitan dengan kepuasan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra International, Tbk-Honda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, meliputi: (1) karakteristik responden seperti: jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tingkat pendidikan; (2) respon atau tanggapan responden yang berkaitan dengan kepuasan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra International, Tbk-Honda.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa data yang berisi dokumentasi dan informasi yang berkaitan dengan gambaran umum PT. Astra International, Tbk – Honda.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan PT. Astra International, Tbk - Honda.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mewakili populasi. Sampel yang akan diambil dan diteliti adalah sebagian konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda.

Rumus yang dipergunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Paul Leedy dalam Suharsimi Arikunto (2002: 123), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- P = jumlah populasi
- e = *sampling error* (10%)
- Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P maksimal adalah 0,25. Bila menggunakan *Confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

$$= 96,4$$

Untuk meningkatkan representasi sampel terhadap populasi, maka dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 150 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *Accidental Sampling*. “*Accidental Sampling* adalah menggunakan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data” (Sugiyono, 2003: 93).

Dalam penelitian ini, yang dijadikan subyek penelitian adalah pelanggan (penggunaan produk kendaraan) di PT. Astra International, Tbk – Honda.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan pelanggan PT. Astra International, Tbk – Honda dilakukan dengan cara mengukur harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan pelanggan) dan *perceived performance* (kinerja perusahaan). Apabila *perceived performance* (kinerja perusahaan) melebihi *expectations* (harapan pelanggan), maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasakan tidak puas.

Untuk mengukur harapan pelanggan dan kinerja perusahaan digunakan aspek berikut ini.

1. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan adalah keinginan atau harapan konsumen (responden) atas pentingnya berbagai komponen yang perlu ada dari suatu showroom sepeda motor, yang meliputi:

- 1). Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2). Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3). Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). Jamiman (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 5). Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah penilaian konsumen (responden) atas pelaksanaan kualitas pelayanan yang diukur dari penilaian konsumen (responden)

atas kenyataan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Honda, yang meliputi :

- 1). Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2). Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3). Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4). Jamiman (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 5). Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data, antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2003:162).

Kuesioner disebarkan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan (instrumen penelitian) ini digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer). Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:132) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka jawaban setiap item instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan dijabarkan sebagai berikut ini.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat penting/sangat baik	5
Penting/baik	4
Cukup	3
Kurang penting/kurang baik	2
Tidak penting/tidak baik	1

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan memanfaatkan data sekunder berupa data yang berisi informasi yang berkaitan dengan gambaran umum PT. Astra International, Tbk – Honda.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Sistem yang digunakan adalah berupa pemberian skor berdasarkan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam kuesioner agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan, kemudian responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kode yang ada dalam kuesioner.

Kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1. Kisi – kisi Instrumen Penelitian

No	Aspek Pengukuran	Item Pernyataan Nomor
1	Bukti langsung (<i>tangible</i>)	1 sd 5
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	6 s/d 8
3	Daya tanggap (<i>Responsibility</i>)	9 s/d 12
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	13 s/d 16
5	Empati (<i>Empathy</i>)	17 s/d 19

Secara rinci kuesioner terbagi menjadi dua bagian yaitu kuesioner yang berkaitan dengan harapan pelanggan, dan kuisener yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Kuesioner ini dapat dilihat pada lampiran.

H. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

1. Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat kevalidan dari angket (instrumen) secara empiris, dan untuk mengetahui tingkat diskriminasi dari masing-masing item, maka digunakan rumus Product Moment dari Karl Pearson (Suharsimi Arikunto, 2006: 146) dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{(\sum X \cdot Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefesiensi korelasi antara variabel x dan y
 N : jumlah responden
 X : Jumlah skor tiap butir
 Y : skor total tiap butir

Kriteria adalah jika harga r lebih kecil dari harga kritik dalam tabel product moment ($r < r\text{-tabel}$), maka korelasi itu tidak signifikan, sehingga butir angket tersebut tidak valid. Sedangkan jika harga r lebih besar dan r tabel ($r > r\text{ tabel}$), maka korelasi tersebut signifikan yang berarti butir angket tersebut valid.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009: 124) dijelaskan bahwa item yang merupakan korelasi positif dengan kriterium (skor total), serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji realibilitas instrumen penulis rnenggunakan rumus Alpha Cronbach (Suharsimi Arikunto, 2006: 165) sebagai berikut.

$$\alpha = 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s^2}$$

Keterangan:

R_{tt} = reliabilitas instrument

σ_t^2 = variabel total

σ_b^2 = jumlah varian butir

k = banyaknya butir pertanyaan

Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%. Jika r hitung $> r$ tabel maka dapat dikatakan reliabel. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 183) standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai reliabilitas $> 0,7$ sudah dapat dikatakan reliabel.

I. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan (harapan) dengan tingkat kinerja (pelaksanaannya).

Tingkat kesesuaian (kepuasan) adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan (harapan). Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2001:241).

Untuk mempermudah analisis, maka harapan (kepentingan) konsumen diberi kode Y, dan kinerja perusahaan diberikan kode X Adapun rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2001:241):

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian (kepuasan) responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan (harapan) konsumen

Selanjutnya dibuat diagram kartisius, sumbu mendatar mendatar (X) yaitu tingkat kinerja perusahaan (palaksanaan), sedangkan sumbu Y adalah tingkat kepentingan. Untuk menghitung setiap faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen digunakan rumus sebagai berikut ini.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kinerja perusahaan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada koordinat (\bar{X}, \bar{Y}) . Kemudian dihitung rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan rumus sebagai berikut ini.

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \\ \bar{Y} &= \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \end{aligned}$$

Keterangan :

K = banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepentingan (Y)

Prioritas utama (A)	Pertahankan prestasi (B)
Prioritas rendah (C)	Berlebihan (D)

Pelaksanaan/Kinerja (X)

Gambar 3.1. Diagram Kartesius

Keterangan:

A = menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga membuat konsumen kecewa.

B = menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan manajemen telah melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga membuat konsumen sangat puas.

- C = menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen belum melaksanakannya, sehingga membuat konsumen kurang puas.
- D = menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen melaksanakannya secara berlebihan, sehingga tidak berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini secara berurutan dibahas tentang: (1) Uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner; (2) Deskripsi karakteristik responden penelitian; dan (3) Analisis data penelitian, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta; dan (4) Pembahasan atas hasil penelitian.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian dikatakan baik, apabila alat ukur tersebut memiliki validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka sebelum dilakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini.

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner penelitian, penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0 for windows.

1. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Harapan

Jumlah butir yang digunakan untuk mengukur harapan kepuasan konsumen showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebanyak 19 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis validitas dengan bantuan komputer seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Harapan

Butir	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
VAR00001	0.850	Valid
VAR00002	0.424	Valid
VAR00003	0.630	Valid
VAR00004	0.062	Tidak valid
VAR00005	0.664	Valid
VAR00006	0.772	Valid
VAR00007	0.766	Valid
VAR00008	0.780	Valid
VAR00009	0.625	Valid
VAR00010	0.635	Valid
VAR00011	0.593	Valid
VAR00012	0.867	Valid
VAR00013	0.616	Valid
VAR00014	0.498	Valid
VAR00015	0.182	Tidak valid
VAR00016	0.450	Valid

VAR00017	0.595	Valid
VAR00018	0.465	Valid
VAR00019	0.835	Valid

Sumber : Output Olah data SPSS terlampir

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009: 124) dijelaskan bahwa item yang merupakan korelasi positif dengan kriterium (skor total), serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$.

Pada tabel 5.1 di bawah terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk butir nomor 4 dan nomor 15 bernilai lebih kecil dari 0,3. Dengan demikian, kedua butir tidak valid, dibuang dan tidak digunakan untuk analisis data selanjutnya. Jadi ada 17 butir yang dinyatakan valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, dapat dilihat dari nilai r-alpha (*Reliability Coefficients*). Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 183) standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai reliabilitas $>0,7$ sudah dapat dikatakan reliabel.

Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,9183. Jadi r-alpha (0,9183) lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, kuesioner (selain nomor 4 dan 15) yang untuk mengukur variabel harapan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

2. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kinerja

Jumlah butir yang digunakan untuk mengukur kinerja kepuasan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebanyak 19 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis validitas dengan bantuan komputer seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Kinerja

Butir	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
VAR00001	0.403	Valid
VAR00002	0.562	Valid
VAR00003	0.482	Valid
VAR00004	0.218	Tidak valid
VAR00005	0.365	Valid
VAR00006	0.407	Valid
VAR00007	0.421	Valid
VAR00008	0.570	Valid
VAR00009	0.643	Valid
VAR00010	0.579	Valid
VAR00011	0.701	Valid
VAR00012	0.670	Valid
VAR00013	0.583	Valid
VAR00014	0.709	Valid
VAR00015	0.260	Tidak valid
VAR00016	0.584	Valid
VAR00017	0.552	Valid
VAR00018	0.733	Valid
VAR00019	0.578	Valid

Sumber : Output Olah data SPSS terlampir

Pada tabel 5.2 di atas terlihat bahwa r -hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk butir nomor 4 dan nomor 15 bernilai lebih kecil dari 0,23. Dengan demikian, kedua butir tersebut dinyatakan tidak valid, dibuang, dan tidak digunakan untuk analisis selanjutnya. Jadi ada 17 butir yang dinyatakan valid.

Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r -alpha = 0,8765. Jadi r -alpha (0,8765) > 0,7. Dengan demikian, kuesioner (selain nomor 4 dan 15) untuk mengukur variabel kinerja kepuasan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari 150 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta, maka karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Seperti terlihat pada Tabel 5.3 di bawah ini, bahwa ditinjau dari jenis kelamin, konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terdiri dari 91 laki-laki (60,67%), dan 59 wanita (39,33%). Dengan demikian, sebagian besar konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang
Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	91	60.67
Perempuan	59	39.33
Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer Diolah

Ditinjau dari usia, terlihat seperti Tabel 5.4 di bawah ini, konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah berusia ≤ 20 tahun sebanyak 5 responden (3,33%), berusia > 20 s/d 30 tahun sebanyak 41 responden (27,33%), berusia 30 s/d 40 tahun sebanyak 63 responden (42%), dan berusia > 40 s/d 50 tahun sebanyak 41 responden (27,33). Dengan demikian, sebagian besar konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah berumur > 30 s/d 40 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang
Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau dari Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 20 tahun	5	3.33
> 20 s/d 30 tahun	41	27.33
> 30 s/d 40 tahun	63	42.00
> 40 s/d 50 tahun	41	27.33
> 50 tahun	0	0.00
Jumlah	150	100.00

Sumber : Data Primer Diolah

Seperti tercantum pada Tabel 5.5 di bawah ini, ditinjau dari jenis pekerjaan responden, konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan

Magelang Km 7,2 Yogyakarta memiliki pekerjaan sebagai berikut. Sebanyak 30 responden (20%) bekerja sebagai PNS/BUMN, 6 responden (4%) adalah bekerja sebagai ABRI/POLRI, 22 responden (14,67%) sebagai pengusaha/wiraswasta, sebanyak 47 responden (3%) sebagai pegawai swasta, 37 responden (24,67%) berstatus sebagai mahasiswa/ pelajar dan 8 responden (5,33%) adalah lain-lain. Dengan demikian, sebagian besar konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah bervariasi yaitu PNS/BUMN, pegawai swasta dan mahasiswa/pelajar.

Tabel 4.5
Karakteristik Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang
Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau dari Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/BUMN	30	20.00
ABRI/POLRI	6	4.00
Pengusaha/Wiraswasta	22	14.67
Pegawai Swasta	47	31.33
Mahasiswa/Pelajar	37	24.67
Lain-Lain	8	5.33
Jumlah	150	100.00

Sumber : Data Primer Diolah

Ditinjau dari tingkat penghasilan atau uang saku sebulan, seperti terlihat pada Tabel 5.6. di bawah ini diketahui bahwa responden memiliki penghasilan sebulan \leq Rp. 1.000.000,- sebanyak 34 responden (22,67%), $>$ Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- sebulan sebanyak 45 responden (30%), $>$ Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000 sebulan sebanyak 60 responden (40%), dan $>$ Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- sebanyak 11 responden (7,33%). Dengan demikian, dilihat dari

penghasilan sebulan, konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta cenderung bervariasi sebagian besar responden adalah antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-.

Tabel 4.6
Karakteristik Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau dari Tingkat Penghasilan Sebulan

Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah	Prosentase
<= Rp. 1.000.000,-	34	22.67
> Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	45	30.00
> Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	60	40.00
> Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	11	7.33
> Rp. 5.000.000,-	0	0.00
Jumlah	150	100.00

Sumber : Data Primer Diolah

Seperti tercantum pada Tabel 5.7 di bawah ini, ditinjau dari pendidikan responden, konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta memiliki tingkat pendidikan. Yang berpendidikan SLTA sederajat sebanyak 62 responden (41,33%), yang berpendidikan D3 sederajat sebanyak 33 responden (22%), yang berpendidikan S-1 sederajat sebanyak 39 responden (26%), dan yang berpendidikan S-2 sebanyak 16 responden (10,67%). Dengan demikian, sebagian besar konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta memiliki tingkat pendidikan bervariasi yaitu dari SLTA sederajat hingga S-1 sederajat.

Tabel 4.7
Karakteristik Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang
Km 7,2 Yogyakarta Ditinjau dari Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD sederajat	0	0.00
SLTP sederajat	0	0.00
SLTA sederajat	62	41.33
D3 sederajat	33	22.00
S-1 sederajat	39	26.00
S-2 sederajat	16	10.67
S-3 sederajat	0	0.00
Jumlah	150	100.00

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan paparan data primer seperti yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta di Yogyakarta memiliki kecenderungan sebagai berikut; *pertama*, ditinjau dari jenis kelamin bahwa konsumen Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebagian besar adalah laki-laki. *Kedua*, ditinjau dari usia konsumen sebagian besar berusia > 20 s/d 30 tahun. *Ketiga*, ditinjau dari jenis pekerjaan sebagian besar adalah PNS/BUMN, pegawai swasta dan mahasiswa dan pelajar. *Keempat*, ditinjau dari tingkat penghasilan sebulan, maka konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta memiliki penghasilan antara Rp.1.000.000,- s/d 3.000.000. *kelima*, ditinjau dari tingkat pendidikan, maka konsumen Konsumen PT. Astra

International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta memiliki tingkat pendidikan dari SLTA hingga S-1 sederajat.

C. Analisis Data Penelitian

1. Tingkat Harapan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Jumlah responden adalah 100, dan skor maksimal untuk masing-masing butir pertanyaan 5, maka skor ideal untuk masing-masing butir pertanyaan = $150 \times 5 = 750$. Dengan demikian, tingkat harapan konsumen atas kualitas pelayanan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta untuk masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Tingkat Harapan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan
PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

No.	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Skor Harapan	Skor Ideal	Persentase
1	Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor	667	750	89
2	Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor	704	750	94
3	Keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor	687	750	92
5	Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom	697	750	93
6	Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	680	750	91
7	Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera	663	750	88

	disampaikan kepada konsumen			
8	Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen	693	750	92
9	Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	661	750	88
10	Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen	271	750	91
11	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen	679	750	91
12	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen	666	750	89
13	Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen	690	750	92
14	Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales	694	750	93
16	Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor	699	750	93
17	Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen	701	750	93
18	Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen	665	750	88
19	Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen	658	750	89

Sumber : Data Primer Diolah

Secara rinci, tingkat harapan konsumen atas kualitas pelayanan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta untuk masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut.

a. Bukti Langsung (*Tangible*)

1) Penampilan Sales, Pegawai Administrasi dan Teknisi

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan terhadap penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Tingkat Harapan Atas Penampilan Sales, Pegawai Administrasi dan Teknisi
Pada Showroom Sepeda Motor

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
87	50	7	5	1	667

$$\text{Jumlah skor} = (83 \times 5) + (55 \times 4) + (7 \times 3) + (5 \times 2) + (1 \times 1) = 667$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan responden atas penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor memiliki skor 667.

2) Keberadaan Tempat Parkir

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan terhadap Keberadaan tempat parkir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Keberadaan Tempat Parkir Pada Showroom Sepeda Motor

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
104	46	0	0	0	704

$$\text{Jumlah skor} = (104 \times 5) + (46 \times 4) = 704$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan responden atas Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor memiliki skor 704.

3) Keberadaan Ruang Tunggu

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan terhadap keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Keberadaan Ruang Tunggu Pada Showroom Sepeda Motor

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
97	48	0	5	0	687

$$\text{Jumlah} = (97 \times 5) + (48 \times 4) + (5 \times 2) = 461$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor memiliki skor 687.

5) Ketersediaan Brosur/Informasi

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan terhadap ketersediaan brosur/ informasi tentang sepeda motor di showroom dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Ketersediaan Brosur/Informasi tentang Sepeda Motor Pada Showroom
Sepeda Motor

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
107	38	0	5	0	697

$$\text{Jumlah skor} = (107 \times 5) + (38 \times 4) + (5 \times 2) = 697$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor pada showroom sepeda di showroom sepeda motor memiliki skor 697.

b. Keandalan (*reliability*)

6) Kecepatan Pegawai dalam melayani konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan terhadap Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Kecepatan Pegawai dalam melayani konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
94	47	4	5	0	680

$$\text{Jumlah skor} = (94 \times 5) + (47 \times 4) + (5 \times 3) = 680$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen pada suatu showroom sepeda motor memiliki skor 680.

7) Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang segera disampaikan kepada konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan terhadap Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang segera disampaikan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14

Adanya Pemberitahuan secara akurat informasi yang segera disampaikan kepada konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
78	62	5	5	0	663

$$\text{Jumlah skor} = (78 \times 5) + (62 \times 4) + (5 \times 3) + (5 \times 2) = 663$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Keberadaan sumber informasi tentang sepeda motor yang dibutuhkan konsumen di suatu showroom sepeda motor memiliki skor 663.

8) Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan konsumen terhadap Penangan dengan segera setiap keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15

Penangan dengan segera setiap keluhan konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
98	47	5	0	0	693

$$\text{Jumlah skor} = (98 \times 5) + (47 \times 4) + (5 \times 3) = 693$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Penangan dengan segera setiap keluhan konsumen di suatu showroom sepeda motor memiliki skor 693.

c. Daya Tanggap (*Responsibility*)

9) Ketelitian dan Keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan terhadap Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
71	69	10	0	0	661

$$\text{Jumlah skor} = (71 \times 5) + (69 \times 4) + (10 \times 3) = 661$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen memiliki skor 661.

10) Perlunya Pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan konsumen terhadap Perlunya pegawai administrasi,

teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17
Perlunya Pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
93	46	10	0	1	680

$$\text{Jumlah skor} = (93 \times 5) + (46 \times 4) + (10 \times 3) + (1 \times 1) = 680$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon terhadap setiap keluhan konsumen di suatu showroom sepeda motor memiliki skor 680.

11) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan terhadap Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.18
Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
87	57	5	0	1	679

$$\text{Jumlah skor} = (87 \times 5) + (57 \times 4) + (5 \times 3) + (1 \times 1) = 679$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen di suatu showroom sepeda motor memiliki skor 679.

12) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan terhadap daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19

Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
86	51	7	5	1	666

$$\text{Jumlah skor} = (86 \times 5) + (51 \times 4) + (7 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1) = 666$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam membantu kesulitan atau kebingungan konsumen showroom sepeda motor memiliki skor 666.

d. Jaminan (*Assurance*)

13) Kesopanan pimpinan dan pegawai terhadap konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan terhadap Kesopanan pimpinan dan pegawai terhadap konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.20
Harapan Responden terhadap Kesopanan pihak pimpinan dan pegawai terhadap konsumen

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
94	52	4	0	0	690

$$\text{Jumlah skor} = (59 \times 5) + (39 \times 4) + (2 \times 3) = 457$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Kesopanan pihak pimpinan dan pegawai terhadap konsumen suatu showroom sepeda motor memiliki skor 690.

14) Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai showroom sepeda motor

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan terhadap kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai showroom sepeda motor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.21
Harapan responden terhadap Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai showroom sepeda motor

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
95	54	1	0	0	694

$$\text{Jumlah skor} = (95 \times 5) + (54 \times 4) + (1 \times 3) = 694$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai showroom sepeda motor memiliki skor 694.

16) Jaminan kepuasan konsumen pada showroom sepeda motor

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat Harapan atau harapan konsumen terhadap Jaminan kepuasan konsumen pada showroom sepeda motor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.22
Harapan responden atas Jaminan kepuasan konsumen pada showroom sepeda motor

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
102	45	3	0	0	699

$$\text{Jumlah skor} = (102 \times 5) + (45 \times 4) + (3 \times 3) = 699$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas Jaminan kepuasan konsumen pada showroom sepeda motor memiliki skor 699.

e. Empati (*Empathy*)

17) Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden terhadap Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen pada showroom sepeda motor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.23

Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen.

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
111	34	0	5	0	701

$$\text{Jumlah skor} = (72 \times 5) + (66 \times 4) + (11 \times 3) + (1 \times 1) = 701$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen memiliki skor 701.

18) Perlunya pihak manajemen atau pegawai memahami kebutuhan atau keinginan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden terhadap Perlunya pihak manajemen atau pegawai memahami kebutuhan atau keinginan konsumen pada showroom sepeda motor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.24

Harapan responden atas perlunya pihak manajemen atau pegawai memahami kebutuhan atau keinginan konsumen.

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
72	66	11	0	1	658

$$\text{Jumlah skor} = (72 \times 5) + (66 \times 4) + (11 \times 3) + (1 \times 1) = 658$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas perlunya pihak manajemen atau pegawai memahami kebutuhan atau keinginan konsumen pada showroom sepeda motor memiliki skor 658.

19) Perlunya sikap simpatik pimpinan dan pegawai terhadap masalah dan kesulitan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan konsumen terhadap perlunya sikap simpatik pimpinan dan pegawai terhadap masalah dan kesulitan konsumen pada suatu showroom sepeda motor dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.25

Harapan konsumen atas perlunya sikap simpatik pimpinan dan pegawai terhadap masalah dan kesulitan konsumen.

Sangat Baik	Baik	Kurang	Kurang Baik	Tidak Baik	Skor
85	52	7	5	1	665

$$\text{Jumlah skor} = (85 \times 5) + (52 \times 4) + (7 \times 3) + (5 \times 2) + (1 \times 1) = 665$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa tingkat harapan atau harapan responden atas perlunya sikap simpatik pimpinan dan pegawai

terhadap masalah dan kesulitan konsumen pada suatu showroom sepeda motor memiliki skor 665.

2. Penilaian Konsumen Atas Kinerja Kualitas Pelayanan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Jumlah responden adalah 150, dan skor maksimal untuk masing-masing butir pertanyaan 5, maka skor ideal untuk masing-masing butir pertanyaan = $150 \times 5 = 750$. Dengan demikian, penilaian tingkat kinerja atas kualitas pelayanan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta untuk masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.26
Penilaian Responden Terhadap Kinerja atas Kualitas Pelayanan
di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

No.	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Skor Kinerja	Skor Ideal	Persentase
1	Penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda.	612	750	82
2	Keberadaan tempat parkir di PT. Astra International, Tbk – Honda.	591	750	79
3	Keberadaan ruang tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda.	584	750	78
5	Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di PT. Astra International, Tbk – Honda.	697	750	81
6	Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam melayani konsumen	547	750	73
7	Keakuratan pemberitahuan informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen yang dilakukan oleh pihak PT.	579	750	77

	Astra International, Tbk – Honda			
8	Keandalan penanganan setiap keluhan konsumen yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Honda	580	750	77
9	Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam melayani konsumen	581	750	77
10	Daya tanggap pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam merespon setiap keluhan konsumen	584	750	78
11	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda terhadap kebutuhan konsumen	611	750	81
12	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam membantu kesulitan atau kebingungan konsumen	612	750	82
13	Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda terhadap konsumen	583	750	78
14	Tingkat pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda	591	750	79
16	Pemberian jaminan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – Honda	623	750	83
17	Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – Honda	608	750	81
18	Sikap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam memahami kebutuhan atau keinginan konsumen yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Honda	603	750	80
19	Sikap simpatik pimpinan, pegawai	595	750	79

	administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda terhadap masalah dan kesulitan konsumen			
--	---	--	--	--

Sumber : Data Primer Diolah

Secara rinci, penilaian konsumen atas kinerja kualitas pelayanan showroom sepeda motor untuk masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut.

a. Bukti Langsung (*Tangible*)

1) Penampilan Sales, Pegawai Administrasi dan Teknisi

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.27
Penilaian Responden atas Penampilan Sales, Pegawai Administrasi dan Teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
34	94	22	0	0	612

$$\text{Jumlah skor} = (34 \times 5) + (94 \times 4) + (22 \times 3) = 612$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 612.

2) Keberadaan Tempat Parkir

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap Keberadaan tempat parkir di showroom PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.28
Keberadaan Tempat Parkir di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan
Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
25	91	34	0	0	591

$$\text{Jumlah skor} = (25 \times 5) + (91 \times 4) + (34 \times 3) = 591$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Keberadaan tempat parkir di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 591.

3) Keberadaan Ruang Tunggu

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja atas keberadaan ruang tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.29
Keberadaan Ruang Tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan
Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
23	88	39	0	0	584

$$\text{Jumlah skor} = (23 \times 5) + (88 \times 4) + (39 \times 3) = 584$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas keberadaan ruang tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 584.

5) Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.30
Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
32	92	26	0	0	606

$$\text{Jumlah skor} = (32 \times 5) + (92 \times 4) + (26 \times 3) = 606$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 606.

b. Keandalan (*reliability*)

6) Kecepatan Pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja Kecepatan pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsumen

di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.31
Kecepatan Pegawai Administrasi, Teknisi dan Sales
dalam melayani konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan
Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
13	76	56	5	0	547

$$\text{Jumlah skor} = (13 \times 5) + (76 \times 4) + (56 \times 3) + (5 \times 2) = 547$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen pada suatu showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda Yogyakarta adalah 547.

7) Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja tentang Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.32
Adanya pemberitahuan secara akurat
informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen di PT. Astra
International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
31	76	34	9	0	579

$$\text{Jumlah skor} = (31 \times 5) + (76 \times 4) + (34 \times 3) + (9 \times 2) = 579$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Keberadaan sumber informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 579.

8) Keandalan Penanganan setiap Keluhan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap keandalan penanganan setiap keluhan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.33
Keandalan Penanganan Setiap Keluhan konsumen yang dilakukan oleh PT.
Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
12	106	32	0	0	580

$$\text{Jumlah skor} = (83 \times 4) + (17 \times 3) = 383$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas keandalan penanganan setiap keluhan konsumen yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 580.

c. Daya Tanggap (*Responsibility*)

9) Ketelitian dan Keakuratan pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.34
Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam melayani konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
24	83	43	0	0	581

$$\text{Jumlah skor} = (24 \times 5) + (83 \times 4) + (43 \times 3) = 581$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam melayani konsumen adalah 581.

10) Daya Tanggap pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam merespon setiap keluhan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk –

Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam merespon dengan baik setiap keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.35
Respon pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap setiap keluhan konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
24	86	40	0	0	584

Jumlah skor = $(24 \times 5) + (86 \times 4) + (40 \times 3) = 584$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja pegawai dan petugas administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam merespon setiap keluhan konsumen adalah 584.

11) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap daya tanggap manajemen dan pegawai administrasi, teknisi dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.36
Daya tanggap pihak manajemen, pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap kebutuhan konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
35	91	24	0	0	611

Jumlah skor = $(35 \times 5) + (91 \times 4) + (24 \times 3) = 611$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales terhadap kebutuhan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 611.

12) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam membantu kesulitan atau kebingungan konsumen dalam melayani dengan setiap keluhan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.37

Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam membantu kesulitan atau kebingungan konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
39	84	27	0	0	612

$$\text{Jumlah skor} = (39 \times 5) + (84 \times 4) + (27 \times 3) = 612$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam membantu kesulitan atau kebingungan konsumen dalam melayani setiap keluhan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 612

d. Jaminan (*Assurance*)

13) Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi dan sales terhadap konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja Kesopanan pimpinan dan pegawai administrasi, teknisi dan sales terhadap konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.38
Kesopanan pihak pimpinan dan pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
21	91	38	0	0	583

Jumlah skor $(21 \times 5) + (91 \times 4) + (38 \times 3) = 583$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Kesopanan pihak pimpinan, pegawai administrasi, teknisi dan sales terhadap konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 583

14) Tingkat pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi dan sales

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja tingkat pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.39
Tingkat Kepemilikan Pengetahuan atau Wawasan pegawai Showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
27	87	36	0	0	591

Jumlah skor : $(27 \times 5) + (87 \times 4) + (36 \times 3) = 591$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas tingkat pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 591.

16) Jaminan kepuasan konsumen pada showroom sepeda motor

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap pemberian jaminan kepuasan yang diberikan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta kepada konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.40
Pemberian jaminan kepuasan yang diberikan PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta kepada konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
37	99	14	0	0	623

Jumlah skor = $(37 \times 5) + (99 \times 4) + (14 \times 3) = 623$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Jaminan kepuasan konsumen pada PT. Astra International,

Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam memberikan Pelayanan adalah 623.

e. Empati (*Empathy*)

17) Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap Keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 4.41

Keramahan pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam memberikan pelayanan

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
31	96	23	0	0	608

$$\text{Jumlah skor} = (31 \times 5) + (96 \times 4) + (23 \times 3) = 608$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa n responden menilai bahwa kinerja atas memberikan Pelayanan yang ramah di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 608.

18) Sikap pihak manajemen atau pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam memahami kebutuhan atau keinginan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja terhadap sikap atau pegawai administrasi, teknisi dan sales atas kebutuhan atau keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.42
Sikap pihak manajemen atau pegawai
PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta
terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
35	83	32	0	0	603

$$\text{Jumlah skor} = (35 \times 5) + (83 \times 4) + (32 \times 3) = 603$$

Dari kedua tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas Tingkat pemahaman sikap pihak manajemen atau pegawai administrasi, teknisi dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen adalah 603.

19) Sikap simpatik pimpinan dan pegawai terhadap masalah dan kesulitan konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi data penelitian, diketahui bahwa kinerja atas sikap simpatik pimpinan dan pegawai administrasi, teknisi dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.43
Sikap simpatik pimpinan dan pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda
Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap permasalahan atau kesulitan
konsumen

Sangat baik	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	Skor
18	109	23	0	0	595

$$\text{Jumlah skor} = (18 \times 5) + (109 \times 4) + (23 \times 3) = 595$$

Pada tabel tersebut di atas, maka diketahui bahwa responden menilai bahwa kinerja atas sikap simpatik pimpinan dan pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap permasalahan atau kesulitan konsumen adalah 595.

3. Tingkat Kepuasan Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Jumlah responden adalah 100, sedangkan skor terendah untuk masing-masing butir pertanyaan adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5, maka:

- a. Jumlah skor tertinggi untuk seluruh butir pertanyaan = $150 \times 5 = 750$.
- b. Jumlah skor terendah untuk seluruh butir pertanyaan = $150 \times 1 = 150$.

Dari kedua jumlah skor tertinggi dan terendah tersebut, kemudian dapat dibuat interval pengelompokkan tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / 5$$

Keterangan:

Dibagi 5 (lima), karena akan dikelompokkan menjadi kategori: sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, kurang memuaskan, dan sangat memuaskan.

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung:

$$\text{Interval} = (750 - 150) / 5 = 120$$

Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Sangat tidak memuaskan = Skor 150 sampai dengan 270

Tidak memuaskan = Skor 171 sampai dengan 390

Kurang memuaskan = Skor 391 sampai dengan 510

Memuaskan = Skor 511 sampai dengan 630

Sangat memuaskan = Skor 631 sampai dengan 750

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.44
Pedoman Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Skor	Persentase	Kategori
1	150 - 270	20% - 36%	Sangat tidak memuaskan
2	271 - 390	37% - 52%	Tidak memuaskan
3	391 - 510	53% - 68%	Kurang memuaskan
4	511 – 630	69% - 84%	Memuaskan
5	631 - 750	85% - 100%	Sangat memuaskan

Berdasarkan hasil penghitungan antara skor harapan dan skor kinerja seperti yang telah dipaparkan di atas, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing faktor atau variabel dapat dihitung sebagai berikut ini.

Tabel 4.45
Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan
PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

No.	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Skor Harapan	Skor Kinerja	Tingkat Kepuasan	Kategori
1	Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor	667	612	91.75%	Sangat memuaskan
2	Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor	704	591	83.95%	Memuaskan
3	Keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor	687	584	85.01%	Sangat memuaskan
5	Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom	697	697	100.00%	Sangat memuaskan
6	Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	680	547	80.44%	Memuaskan

7	Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen	663	579	87.33%	Sangat memuaskan
8	Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen	693	580	83.69%	Memuaskan
9	Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	661	581	87.90%	Sangat memuaskan
10	Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen	680	584	85.88%	Sangat memuaskan
11	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen	679	611	89.99%	Sangat memuaskan
12	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen	666	612	91.89%	Sangat memuaskan
13	Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen	690	583	84.49%	Sangat memuaskan
14	Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales	694	591	85.16%	Sangat memuaskan
16	Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor	699	623	89.13%	Sangat memuaskan
17	Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen	701	608	86.73%	Sangat memuaskan
18	Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen	665	603	90.68%	Sangat memuaskan
19	Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen	658	595	90.43%	Sangat memuaskan

Sumber : Data Primer Diolah

Seperti terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

- a. Skor harapan konsumen terhadap pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi disuatu showroom adalah 667, sedangkan skor kinerja

penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 392. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen terhadap penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebesar 91,75% (sangat memuaskan).

- b. Skor harapan konsumen terhadap Keberadaan tempat parkir di suatu showroom sepeda motor adalah 704, sedangkan skor kinerja Keberadaan tempat parkir di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 591. dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen terhadap Keberadaan tempat parkir di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebesar 83,95% (memuaskan).
- c. Skor harapan konsumen terhadap keberadaan ruang tunggu adalah 687, sedangkan skor kinerja keberadaan ruang tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 584. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen terhadap keberadaan ruang tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebesar 85,01% (sangat memuaskan).
- d. Skor harapan konsumen terhadap ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom adalah 697, sedangkan skor kinerja ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor adalah 697. Dengan demikian kepuasan yang didapat konsumen akan ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor sebesar 100% (sangat memuaskan).

- e. Skor harapan konsumen terhadap kecepatan pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsumen disuatu showroom sepeda motor adalah 680, sedangkan skor kinerja terhadap kecepatan pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsimen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 547. Dengan demikian kepuasan yang didapat konsumen terhadap kecepatan pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsumen sebesar 80,44% (memuaskan).
- f. Skor harapan konsumen terhadap adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen adalah 663, sedangkan skor kinerja adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 579. Dengan demikian tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebesar 87,33% (sangat memuaskan).
- g. Skor harapan konsumen terhadap penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen adalah 693, sedangkan skor kinerja yang diperoleh PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta atas survai yang dilakukan peneliti sebesar 580. Dengan demikian tingkat kepuasan yang dicapai konsumen hampir mendekati harapan konsumen yaitu sebesar 83,69% (memuaskan).

- h. Skor harapan konsumen terhadap ketelitian dan keakurata pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsumen disuatu showroom adalah 661, sedangkan skor kinerja terhadap perlunya ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi dan sales merespon dengan baik di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam melayani konsumen adalah 581. Dengan demikian tingkat kepuasan yang diperoleh terhadap perlunya ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam melayani konsumen sebesar 87,90% (sangat memuaskan).
- i. Skor harapan konsumen terhadap perlunya pegawai administrasi, teknisi dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen adalah 680, sedangkan skor kinerja terhadap perlunya merespon dengan baik keluhan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dalam melayani konsumen adalah 584. Dengan demikian tingkat kepuasan yang diperoleh terhadap perlunya merespon dengan baik setiap keluhan konsumen sebesar 85,88% (sangat memuaskan).
- j. Skor harapan konsumen terhadap daya tanggap pihak manejemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales terhadap kebutuhan konsumen adalah 679, sedangkan skor kinerja yang dicapai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap terhadap daya tanggap pihak manejemen, pegawai dan petugas parkir terhadap kebutuhan konsumen adalah 611. Dengan demikian tingkat kepuasan yang didapat konsumen PT. Astra

International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebesar 89.99% (sangat memuaskan).

- k. Skor harapan konsumen terhadap daya tanggap pihak manajemen, pegawai dan petugas parkir membantu kesulitan atau kebingungan konsumen adalah 666, sedangkan skor kinerja terhadap daya tanggap pihak manajemen, pegawai dan petugas parkir membantu kesulitan atau kebingungan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 612. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen akan daya tanggap pihak manajemen, pegawai dan petugas parkir membantu kesulitan atau kebingungan konsumen sebesar 91,89% (sangat memuaskan).
- l. Skor harapan konsumen terhadap kesopanan pimpinan dan pegawai terhadap konsumen adalah 690, sedangkan skor kinerja terhadap kesopanan pimpinan dan pegawai terhadap konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 583. Dengan demikian tingkat kepuasan yang didapat konsumen sebesar 84,49% (memuaskan).
- m. Skor harapan konsumen terhadap kepemilikan pengetahuan dan wawasan luas bagi pegawai administrasi, teknisi dan sales di showroom sepeda motor adalah 694, sedangkan skor kinerja dari hasil penelitian sebesar 591. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen akan kepemilikan pengetahuan dan wawasan luas bagi pegawai administrasi, teknisi dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebesar 85,16% (sangat memuaskan).

- n. Skor harapan konsumen terhadap jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor adalah 699, sedangkan skor kinerja terhadap jaminan kepuasan konsumen adalah 623. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen atas jaminan kepuasan konsumen sebesar 89,13% (sangat memuaskan).
- o. Skor harapan konsumen terhadap pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen adalah 701, sedangkan skor kinerja yang didapat konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen adalah 608. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen akan pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen sebesar 86,73% (sangat memuaskan).
- p. Skor harapan konsumen terhadap perlunya pihak manajemen atau pegawai memahami kebutuhan atau keinginan konsumen adalah 665, sedangkan skor kinerja akan perlunya pihak manajemen atau pegawai memahami kebutuhan atau keinginan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 603. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap perlunya pihak manajemen atau pegawai memahami kebutuhan atau keinginan konsumen sebesar 90,68% (sangat memuaskan).
- q. Skor harapan konsumen terhadap perlunya sikap simpatik pemimpin dan pegawai terhadap masalah dan kesulitan konsumen adalah 658, sedangkan

skor kinerja terhadap sikap simpatik pimpinan dan pegawai PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta terhadap permasalahan atau kesulitan konsumen adalah 595. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta sebesar 90,43% (sangat memuaskan).

D. Pembahasan

1. Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta dapat disajikan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.46
Rata-rata Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Variabel	No.	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Rata-2 X	Rata-2 Y	Rata-2 X (Var)	Rata-2 Y (Var)
Bukti Langsung (BL)	1	Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor	4,4	4,1	4,6	4
	2	Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor	4,7	3,9		
	3	Keberadaan ruang tunggu di showroom	4,6	3,9		

		sepeda motor				
	4	Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom	4,6	4		
Keandalan (K)	1	Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	4,5	3,6	4,5	3,8
	2	Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen	4,4	3,9		
	3	Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen	4,6	3,9		
Daya Tanggap (DT)	1	Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	4,4	3,9	4,5	4
	2	Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen	4,5	3,9		
	3	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen	4,5	4,1		
	4	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen	4,4	4,1		
Jaminan (J)	1	Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen	4,6	3,9	4,6	4

Empati (E)	2	Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales	4,6	3,9		
	3	Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor	4,7	4,2		
	1	Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen	4,7	4,1	4,5	4
	2	Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen	4,4	4		
	3	Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen	4,4	4		
Rata-rata			4,54	3,96	4,54	3,96

Sumber : Data Primer Diolah

Pada tabel di atas diketahui bahwa rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah sebagai berikut ini.

1. Secara umum rata-rata tingkat harapan atau harapan konsumen atas variabel bukti langsung (*tangible*) pada suatu showroom sepeda motor adalah 4,6; sedangkan rata-rata tingkat kinerja atas variabel bukti langsung (*tangible*)

yang terdapat pada PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4.

Secara rinci, variabel bukti langsung (*tangible*) ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor adalah 4,4; sedangkan tingkat kinerja atas penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4,1. (Kode BL-1)
- b. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor adalah 4,7 sedangkan tingkat kinerja atas keberadaan tempat parkir di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode BL-2)
- c. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor adalah 4,6 sedangkan tingkat kinerja atas keberadaan ruang tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode BL-3)
- d. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom adalah 4,6 sedangkan tingkat kinerja atas ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta 4. (Kode BL-4)

2. Secara umum rata-rata tingkat harapan atau harapan konsumen atas variabel keandalan (*reliability*) pada suatu showroom sepeda motor adalah 4,5; sedangkan rata-rata tingkat kinerja atas variabel keandalan (*reliability*) yang terdapat pada PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,8. Secara rinci, variabel keandalan (*reliability*) ini dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - a. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen adalah 4,5 sedangkan tingkat kinerja atas kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,6. (Kode K-1)
 - b. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen adalah 4,4 sedangkan tingkat kinerja atas adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode K-2)
 - c. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen adalah 4,6 sedangkan tingkat kinerja atas penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode K-3)

3. Secara umum rata-rata tingkat harapan atau harapan konsumen atas variabel daya tanggap (*Responsibility*) pada suatu showroom sepeda motor adalah 4,5; sedangkan rata-rata tingkat kinerja atas variabel daya tanggap (*Responsibility*) yang terdapat pada PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4. Secara rinci, variabel daya tanggap (*Responsibility*) ini dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - a. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen adalah 4,4 sedangkan tingkat kinerja atas ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode DT-1)
 - b. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen adalah 4,5 sedangkan tingkat kinerja atas perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode DT-2)
 - c. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen adalah 4.5 sedangkan tingkat kinerja atas daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan

konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4,1. (Kode DT-3)

- d. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen adalah 4,4 sedangkan tingkat kinerja atas daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4,1. (Kode DT-4)

4. Secara umum rata-rata tingkat harapan atau harapan konsumen atas variabel jaminan (*assurance*) pada suatu Showroom sepeda motor adalah 4,6 sedangkan rata-rata tingkat kinerja atas variabel jaminan (*assurance*) yang terdapat pada PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4. Secara rinci variabel jaminan (*assurance*) ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen adalah 4,6 sedangkan tingkat kinerja atas kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode J-1)
- b. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales adalah

4,6 sedangkan tingkat kinerja atas kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 3,9. (Kode J-2)

- c. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor adalah 4,7 sedangkan tingkat kinerja terhadap jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4,2. (Kode J-3)

- 5. Secara umum rata-rata tingkat harapan atau harapan konsumen atas variabel empati (*empathy*) pada suatu Showroom sepeda motor adalah 4,5 sedangkan rata-rata tingkat kinerja atas variabel empati (*empathy*) yang terdapat pada PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4.
- 4. Secara rinci variabel empati (*empathy*) ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen adalah 4,7 sedangkan tingkat kinerja atas pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4,1. (Kode E-1)
- b. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau

keinginan konsumen adalah 4,4; sedangkan tingkat kinerja atas atas perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4.

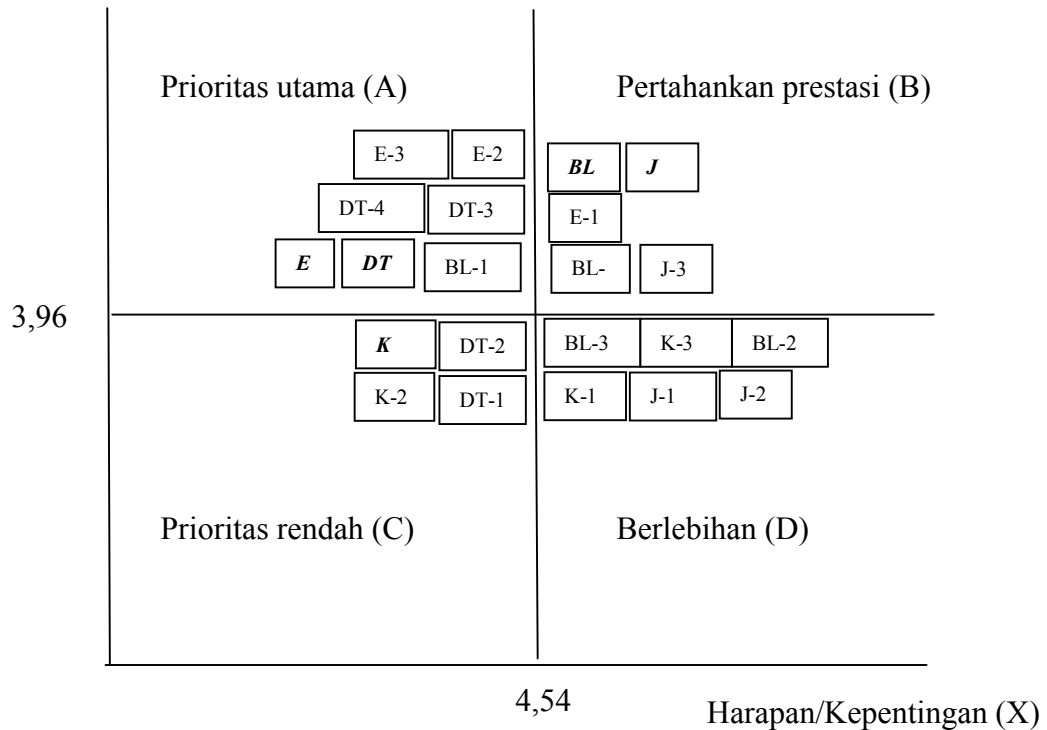
(Kode E-2)

- c. Rata-rata tingkat harapan atau harapan atas perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen adalah 4,4; sedangkan tingkat kinerja atas perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen di PT. Astra International, Tbk – Honda Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta adalah 4. (Kode E-3)

Dari hasil penelitian seperti yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat diagram Kurtosis sebagai berikut ini.

Gambar 4.1
Diagram Kartesius Hasil Penelitian

Kinerja/Pelaksanaan (Y)



Keterangan :

- BL = Bukti langsung
- K = Keandalan
- DT = Daya tanggap
- J = Jaminan
- E = Empati

2. Hal yang perlu diperhatikan oleh Showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda Yogyakarta

a. Kuadran A = Prioritas Utama

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen belum

melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga membuat konsumen kecewa. Rata-rata Empati (E) dan Daya Tanggap (DT) yang diberikan oleh PT. Astra International, Tbk-Honda Yogyakarta masuk dalam kuadran ini. Sedangkan dilihat masing-masing aspek yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- 1) Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor (BL-1).
- 2) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen (DT-3).
- 3) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen (DT-4).
- 4) Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen (E-2).
- 5) Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen (E-3).

Oleh karena itu, pihak manajemen showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda Yogyakarta perlu melakukan pembenahan dengan segera beberapa hal berikut:

- 1) Membuat seragam pegawai yang lebih menarik agar penampilan pegawai lebih menyakinkan konsumen.
- 2) Pihak manajemen perlu segera melakukan program pelatihan bagi pegawai untuk meningkatkan kepekaan seluruh pegawai agar memiliki

daya tanggap terhadap keinginan atau kebutuhan dan bersedia membantu kesulitan atau kebingungan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan memiliki sikap simpatik kepada konsumen.

b. Kuadran B = Pertahankan Prestasi

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan manajemen telah melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga membuat konsumen sangat puas. Rata-rata Bukti Langsung (BL) dan Jaminan (J) yang diberikan oleh PT. Astra International, Tbk-Honda Yogyakarta masuk dalam kuadran ini. Sedangkan dilihat masing-masing aspek yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- 1) Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom (BL-4).
- 2) Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor (J-3).
- 3) Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen (E-1).

Oleh karena itu pihak manajemen showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda perlu mempertahankan ketiga faktor di atas, agar konsumen merasa puas. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen adalah melakukan kontrol secara rutin untuk memastikan ketiga faktor tersebut terlaksana dengan baik.

c. Kuadran C = Prioritas Rendah

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen belum melaksanakannya, sehingga membuat konsumen kurang puas. Rata-rata Keandalan (K) yang diberikan oleh PT. Astra International, Tbk-Honda Yogyakarta masuk dalam kuadran ini. Sedangkan dilihat dari masing-masing aspek yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- 1) Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen (K-2).
- 2) Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen (DT-1).
- 3) Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen (DT-2).

Ketiga faktor di atas untuk sementara ini tidak dipermasalahkan oleh konsumen, karena konsumen masih menganggap ketiga hal itu tidak begitu penting. Disamping itu, konsumen menilai pihak manajemen showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda juga belum melaksanakan secara maksimal. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan untuk ketiga faktor tersebut masih dapat ditunda dan belum menjadi prioritas utama. Namun demikian, pihak manajemen juga tidak boleh mengabaikan ketiga hal tersebut.

d. Kuadran D = Berlebihan

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen melaksanakannya

secara berlebihan, sehingga tidak berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- 1) Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor (BL-2).
- 2) Keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor (BL-3).
- 3) Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen (K-1).
- 4) Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen (K-3).
- 5) Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen (J-1)
- 6) Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales (J-2).

Keenam faktor di atas sebenarnya dianggap oleh konsumen masih kurang penting, tetapi pihak manajemen showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda Yogyakarta justru telah menunjukkan pelaksanaan keenam faktor tersebut dengan baik. Oleh karena itu, keenam faktor ini walaupun telah dilaksanakan oleh pihak manajemen showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda, namun justru tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini mengingat keenam hal tersebut masih dianggap kurang penting oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka pihak manajemen showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda perlu membuat program peningkatan kualitas pelayanan yang terbagi menjadi beberapa periode,

seperti: (1) jangka pendek untuk meningkatkan faktor-faktor yang masuk dalam kuadran A, (2) jangka menengah untuk meningkatkan faktor-faktor yang masuk dalam kuadran C, (3) jangka panjang untuk meningkatkan faktor-faktor yang masuk dalam kuadran B dan kuadran D.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab–bab terdahulu, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah:
 - 1) Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu *showroom* sepeda motor (BL-1).
 - 2) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen (DT-3).
 - 3) Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen (DT-4).
 - 4) Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen (E-2).
 - 5) Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen (E-3).
2. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B merupakan Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :
 - 1) Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di *showroom* (BL-4).

- 2) Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu *showroom* sepeda motor (J-3).
 - 3) Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen (E-1).
3. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang nilainya kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan. Faktor-faktor itu adalah :
- 1) Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen (K-2).
 - 2) Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen (DT-1).
 - 3) Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen (DT-2).
4. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun nilainya kurang penting oleh perusahaan, sehingga terkesan berlebihan. Dalam hal ini, tidak terdapat unsur yang termasuk dalam kuadran D ini.
- Adapun faktor-faktor tersebut adalah :
- 1) Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor (BL-2).
 - 2) Keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor (BL-3).
 - 3) Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen (K-1).
 - 4) Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen (K-3).
 - 5) Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen (J-1)
 - 6) Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales (J-2).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi showroom sepeda motor PT. Astra International, Tbk-Honda, yaitu:

1. Pihak manajemen PT. Astra International, Tbk-Honda perlu membuat seragam pegawai yang lebih menarik agar penampilan pegawai lebih menyakinkan konsumen.
2. Pihak manajemen PT. Astra International, Tbk-Honda perlu segera melakukan program pelatihan bagi pegawai untuk meningkatkan kepekaan seluruh pegawai agar memiliki daya tanggap terhadap keinginan atau kebutuhan, bersedia membantu kesulitan atau kebingungan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan memiliki sikap simpatik kepada konsumen.
3. Pihak manajemen PT. Astra International, Tbk-Honda perlu melakukan kontrol secara rutin untuk memastikan bahwa konsumen telah diberikan pelayanan secara memuaskan.
4. Pihak manajemen PT. Astra International, Tbk-Honda perlu menyediakan kotak saran untuk menampung masukan atau saran dari konsumen sekaligus memahami kebutuhan konsumen.
5. Pegawai sales PT. Astra International, Tbk-Honda tidak perlu terlalu agresif dan terkesan menggurui dalam melayani konsumen atau calon konsumen, dan memberikan kesempatan yang cukup kepada konsumen/calon konsumen untuk mempertimbangkan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH, 1998.
Basu Swasta. DH dan Irawan, 1983.
Basu Swastha, 2000.
Basu Swastha DH dan Irawan, 2001.
Cecep Hidayat, 1998.
Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 1995. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
Fandy Tjiptono, 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
Gerson, Richard F., 2000.
Gerson, Richard F. 2001.
Husein Umar, 2003.
J. Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
J. Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001.
Kotler, Philip, 1987. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa profesional*, Jakarta : CV. Intermedia.
Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
Kotler, Philip, 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York : Free Press.
Sofyan Assauri, 1989.
Sofyan Assori, 2003.
Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
Sugiyono, 2003.
Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
Suharsimi Arikunto, 1998.
Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

**Kepada Yth.: Konsumen/Pelanggan PT. Astra International, Tbk – Honda
Jalan Magelang Km 7,2 Yogyakarta**

Dengan Hormat,

Penulis sangat mengharapkan bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia meluangkan waktu, mengisi kuesioner ini, dengan cara memberikan respon dari setiap item pernyataan dengan sejujurnya, tanpa paksaan maupun tekanan.

Kuesioner ini merupakan bagian dari penyusunan tugas akhir, dan tidak ada maksud lain.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
ttd
Indira

A. Identitas Konsumen

Perintah : Lingkariilah salah satu jawaban yang tepat !

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. <= 20 tahun
 - b. > 20 s/d 30 tahun
 - c. > 30 s/d 40 tahun
 - d. > 40 s/d 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. PNS/BUMN
 - b. ABRI/POLRI
 - c. Pengusaha/Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Mahasiswa/pelajar
 - f. Lain-lain
4. Tingkat penghasilan sebulan :
 - a. <= Rp 1.000.000,-
 - b. > Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
 - c. > Rp. 2.000.000,- s/d 3.000.000,-
 - d. > Rp. 4.000.000 s/d Rp. 5.000.000,-
 - e. > Rp. 5.000.000,-
5. Tingkat pendidikan :
 - a. SD sederajat
 - b. SLTP sederajat
 - c. SLTA sederajat
 - d. D3 sederajat

- e. S-1 sederhana
- f. S-2 sederhana
- g. S-3 sederhana

B. Harapan Pelanggan

Perintah : Lingkarilah salah satu jawaban untuk masing-masing pernyataan di bawah ini, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- 1 = tidak penting (TP)
- 2 = kurang penting (KP)
- 3 = cukup penting (CP)
- 4 = penting (P)
- 5 = sangat penting (SP)

No	Pernyataan	TP	KP	CP	P	SP
<i>Bukti langsung (tangible)</i>						
1	Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor	1	2	3	4	5
2	Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor	1	2	3	4	5
3	Keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor	1	2	3	4	5
4	Ketersediaan peralatan dan sarana komunikasi di suatu showroom sepeda motor	1	2	3	4	5
5	Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom	1	2	3	4	5
<i>Keandalan (reliability)</i>						
6	Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5
7	Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen	1	2	3	4	5
8	Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen	1	2	3	4	5
<i>Daya tanggap (Responsibility)</i>						
9	Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5
10	Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen	1	2	3	4	5
11	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
12	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen	1	2	3	4	5

<i>Jaminan (Assurance)</i>						
13	Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen	1	2	3	4	5
14	Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales	1	2	3	4	5
15	Kepemilikan kemampuan atau keterampilan pegawai administrasi, teknisi, dan sales	1	2	3	4	5
16	Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor	1	2	3	4	5
<i>Empati (Empathy)</i>						
17	Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen	1	2	3	4	5
18	Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen	1	2	3	4	5
19	Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen	1	2	3	4	5

C. Kinerja Perusahaan

Perintah : **Lingkarilah salah satu jawaban untuk masing-masing pertanyaan di bawah ini , dengan alternatif jawaban sebagai berikut:**

1 = tidak baik (TB)

2 = kurang baik (KB)

3 = kurang (C)

4 = baik (B)

5 = sangat baik (SB)

No	Pernyataan	TB	KB	C	B	SB
<i>Bukti langsung (tangible)</i>						
1	Penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di PT. Astra International, Tbk – Honda.	1	2	3	4	5
2	Keberadaan tempat parkir di PT. Astra International, Tbk – Honda.	1	2	3	4	5
3	Keberadaan ruang tunggu di PT. Astra International, Tbk – Honda.	1	2	3	4	5
4	Ketersediaan peralatan dan sarana komunikasi di PT. Astra International, Tbk – Honda.	1	2	3	4	5
5	Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di PT. Astra International, Tbk – Honda.	1	2	3	4	5
<i>Keandalan (reliability)</i>						
6	Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5
7	Keakuratan pemberitahuan informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen	1	2	3	4	5

	yang dilakukan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – Honda					
8	Keandalan penanganan setiap keluhan konsumen yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Honda	1	2	3	4	5
<i>Daya tanggap (Responsibility)</i>						
9	Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam melayani konsumen	1	2	3	4	5
10	Daya tanggap pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam merespon setiap keluhan konsumen	1	2	3	4	5
11	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda terhadap kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
12	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda dalam membantu kesulitan atau kebingungan konsumen	1	2	3	4	5
<i>Jaminan (Assurance)</i>						
13	Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda terhadap konsumen	1	2	3	4	5
14	Tingkat pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda	1	2	3	4	5
15	Tingkat kemampuan atau keterampilan pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda	1	2	3	4	5
16	Pemberian jaminan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – Honda	1	2	3	4	5
<i>Empati (Empathy)</i>						
17	Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – Honda	1	2	3	4	5
18	Sikap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales dalam memahami kebutuhan atau keinginan konsumen yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – Honda	1	2	3	4	5
19	Sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales PT. Astra International, Tbk – Honda terhadap masalah dan kesulitan konsumen	1	2	3	4	5

Reliability

[DataSet1] E:\indira\data penelitian harapan.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	19

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.4533	.79077	150
VAR00002	4.6867	.46540	150
VAR00003	4.5733	.66903	150
VAR00004	4.5800	.49521	150
VAR00005	4.6467	.65678	150

VAR00006	4.5267	.71133	150
VAR00007	4.4200	.71672	150
VAR00008	4.6067	.55438	150
VAR00009	4.3933	.61192	150
VAR00010	4.4933	.69269	150
VAR00011	4.5133	.64232	150
VAR00012	4.4267	.78874	150
VAR00013	4.5867	.54572	150
VAR00014	4.6200	.50060	150
VAR00015	4.7200	.45050	150
VAR00016	4.6533	.51796	150
VAR00017	4.6733	.65021	150
VAR00018	4.3733	.68097	150
VAR00019	4.4133	.79585	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	81.9067	52.931	.850	.917
VAR00002	81.6733	60.060	.424	.927
VAR00003	81.7867	56.545	.630	.923
VAR00004	81.7800	62.602	.062	.932
VAR00005	81.7133	56.354	.664	.922
VAR00006	81.8333	54.704	.772	.919
VAR00007	81.9400	54.701	.766	.919
VAR00008	81.7533	56.523	.780	.920
VAR00009	81.9667	57.173	.625	.923
VAR00010	81.8667	56.251	.635	.923
VAR00011	81.8467	57.164	.593	.923

VAR00012	81.9333	52.774	.867	.916
VAR00013	81.7733	57.921	.616	.923
VAR00014	81.7400	59.241	.498	.925
VAR00015	81.6400	61.843	.182	.930
VAR00016	81.7067	59.470	.450	.926
VAR00017	81.6867	57.062	.595	.923
VAR00018	81.9867	58.040	.465	.926
VAR00019	81.9467	53.017	.835	.917

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.3600	63.333	7.95818	19

Reliability

[DataSet0] E:\indira\data penelitian kinerja.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	19

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.0800	.60778	150
VAR00002	3.9400	.62638	150
VAR00003	3.8933	.63612	150
VAR00004	3.8733	.53466	150
VAR00005	4.0400	.62262	150

VAR00006	3.6467	.68676	150
VAR00007	3.8600	.81125	150
VAR00008	3.8667	.52669	150
VAR00009	3.8733	.65842	150
VAR00010	3.8933	.64659	150
VAR00011	4.0733	.62495	150
VAR00012	4.0800	.66069	150
VAR00013	3.8867	.61890	150
VAR00014	3.9400	.64745	150
VAR00015	4.2067	.70755	150
VAR00016	4.1533	.56446	150
VAR00017	4.0533	.59963	150
VAR00018	4.0200	.67027	150
VAR00019	3.9667	.52350	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	71.2667	46.022	.403	.892
VAR00002	71.4067	44.619	.562	.887
VAR00003	71.4533	45.189	.482	.890
VAR00004	71.4733	47.821	.218	.896
VAR00005	71.3067	46.241	.365	.893
VAR00006	71.7000	45.473	.407	.892
VAR00007	71.4867	44.507	.421	.893
VAR00008	71.4800	45.392	.570	.887
VAR00009	71.4733	43.687	.643	.884
VAR00010	71.4533	44.317	.579	.887
VAR00011	71.2733	43.542	.701	.883

VAR00012	71.2667	43.445	.670	.884
VAR00013	71.4600	44.519	.583	.886
VAR00014	71.4067	43.263	.709	.882
VAR00015	71.1400	46.698	.260	.897
VAR00016	71.1933	44.976	.584	.887
VAR00017	71.2933	44.920	.552	.887
VAR00018	71.3267	42.839	.733	.881
VAR00019	71.3800	45.365	.578	.887

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.3467	49.718	7.05110	19

TINGKAT HARAPAN, TINGKAT KINERJA, DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

No.	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Skor Harapan	Skor Kinerja	Tingkat Kepuasan
1	Pentingnya penampilan sales, pegawai administrasi dan teknisi di suatu showroom sepeda motor	667	612	91.75%
2	Keberadaan tempat parkir di showroom sepeda motor	704	591	83.95%
3	Keberadaan ruang tunggu di showroom sepeda motor	687	584	85.01%
5	Ketersediaan brosur/informasi tentang sepeda motor di showroom	697	697	100.00%
6	Kecepatan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	680	547	80.44%
7	Adanya pemberitahuan secara akurat informasi yang perlu segera disampaikan kepada konsumen	663	579	87.33%
8	Penanganan dengan segera setiap keluhan konsumen	693	580	83.69%
9	Ketelitian dan keakuratan pegawai administrasi, teknisi, dan sales dalam melayani konsumen	661	581	87.90%
10	Perlunya pegawai administrasi, teknisi, dan sales merespon dengan baik setiap keluhan konsumen	680	584	85.88%
11	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap kebutuhan konsumen	679	611	89.99%
12	Daya tanggap pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi, dan sales membantu kesulitan atau kebingungan konsumen	666	612	91.89%
13	Kesopanan pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap konsumen	690	583	84.49%
14	Kepemilikan pengetahuan atau wawasan yang luas bagi pegawai administrasi, teknisi, dan sales	694	591	85.16%
16	Jaminan kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu showroom sepeda motor	699	623	89.13%
17	Pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada konsumen	701	608	86.73%
18	Perlunya pihak manajemen, pegawai administrasi, teknisi dan sales memahami kebutuhan atau keinginan konsumen	665	603	90.68%
19	Perlunya sikap simpatik pimpinan, pegawai administrasi, teknisi, dan sales terhadap masalah dan kesulitan konsumen	658	595	90.43%
Rata-rata		681.41	598.88	87.91%

IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

NO. RESPONDEN	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	TINGKAT PENGHASILAN	PENDIDIKAN
1	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
2	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
3	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
4	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
5	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
6	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
7	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
8	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
9	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
10	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
11	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
12	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
13	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
14	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
15	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
16	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Lain-lain	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
17	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	SLTA sederajat
18	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
19	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
20	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
21	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
22	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
23	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
24	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
25	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
26	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
27	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-2 sederajat
28	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
29	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	SLTA sederajat
30	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
31	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
32	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
33	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
34	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat

35	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
36	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
37	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	ABRI/POLRI	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
38	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
39	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
40	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
41	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
42	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
43	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
44	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
45	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
46	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-1 sederajat
47	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
48	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
49	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
50	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Lain-lain	<= 1.000.000	SLTA sederajat
51	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
52	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
53	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
54	perempuan	<= 20 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
55	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
56	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-2 sederajat
57	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
58	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
59	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
60	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	ABRI/POLRI	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
61	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
62	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
63	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
64	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	S-2 sederajat
65	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
66	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
67	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
68	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
69	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
70	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	ABRI/POLRI	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
71	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
72	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
73	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat

74	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-2 sederajat
75	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
76	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Lain-lain	<= 1.000.000	SLTA sederajat
77	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
78	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
79	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
80	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
81	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Lain-lain	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
82	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	S-1 sederajat
83	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
84	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
85	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	ABRI/POLRI	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
86	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
87	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
88	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Lain-lain	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
89	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
90	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
91	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-2 sederajat
92	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
93	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
94	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
95	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
96	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
97	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-2 sederajat
98	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
99	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
100	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
101	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
102	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	S-1 sederajat
103	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
104	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
105	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
106	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
107	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
108	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
109	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
110	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
111	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
112	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat

113	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	S-1 sederajat
114	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
115	perempuan	<= 20 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
116	perempuan	<= 20 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
117	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
118	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
119	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
120	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
121	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
122	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
123	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	ABRI/POLRI	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-1 sederajat
124	laki-laki	<= 20 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
125	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
126	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Lain-lain	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
127	perempuan	> 20 s/d 30 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
128	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 4.000.000 s/d 5.000.000	S-2 sederajat
129	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-2 sederajat
130	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
131	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
132	perempuan	<= 20 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
133	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Lain-lain	<= 1000.000	SLTA sederajat
134	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
135	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	Pengusaha/ Wiraswasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	SLTA sederajat
136	perempuan	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
137	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
138	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
139	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
140	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat
141	perempuan	> 40 s/d 50 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
142	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
143	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
144	laki-laki	> 40 s/d 50 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
145	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Lain-lain	<= 1.000.000	SLTA sederajat
146	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	<= 1.000.000	SLTA sederajat
147	laki-laki	> 20 s/d 30 tahun	Pegawai swasta	> 1.000.000 s/d 2.000.000	D3 sederajat
148	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	ABRI/POLRI	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
149	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	PNS/ BUMN	> 2.000.000 s/d 3.000.000	S-1 sederajat
150	laki-laki	> 30 s/d 40 tahun	Pegawai swasta	> 2.000.000 s/d 3.000.000	D3 sederajat

JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	91	60.67
Perempuan	59	39.33
Jumlah	150	100

USIA

Usia	Jumlah	Prosentase
<= 20 tahun	5	3.33
> 20 s/d 30 tahun	41	27.33
> 30 s/d 40 tahun	63	42.00
> 40 s/d 50 tahun	41	27.33
> 50 tahun	0	0.00
Jumlah	150	100.00

PEKERJAAN

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/BUMN	30	20.00
ABRI/POLRI	6	4.00
Pengusaha/Wiraswasta	22	14.67
Pegawai Swasta	47	31.33
Mahasiswa/Pelajar	37	24.67
Lain-Lain	8	5.33
Jumlah	150	100.00

TINGKAT PENGHASILAN SEBULAN

Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah	Prosentase
<= Rp. 1.000.000,-	34	22.67
> Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	45	30.00
> Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	60	40.00
> Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	11	7.33
> Rp. 5.000.000,-	0	0.00
Jumlah	150	100.00

TINGKAT PENDIDIKAN

Jenis Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD sederajat	0	0.00
SLTP sederajat	0	0.00
SLTA sederajat	62	41.33
D3 sederajat	33	22.00
S-1 sederajat	39	26.00
S-2 sederajat	16	10.67
S-3 sederajat	0	0.00
Jumlah	150	100.00